

Plan de Negocio

Link al repositorio: <https://github.com/azulnogueraa/Creacion-de-Empresas>

Azul Noguera Patricio Guledjian Rocio Gonzalez Cingolani Rafael Cabre

2024-04-28

Índice

1. Introducción	3
1.1. CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas)	3
1.2. Misión	3
1.3. Visión	3
1.4. Valores	3
2. Descripción de la Oportunidad de Negocio	4
3. Entrevista Problema	6
4. Mapa de Empatía	14
4.1. ¿Qué ve?	14
4.2. ¿Qué escucha?	14
4.3. ¿Qué piensa y siente?	14
4.4. ¿Qué dice y hace?	14
4.5. ¿Cuáles son sus problemas y necesidades?	14
4.6. ¿Qué le motiva?	14
5. Lienzo de Propuesta de Valor	15
5.1. Tareas del cliente	15
5.2. Penas del Cliente	15
5.3. Alegrías del Cliente	15
5.4. Bienes y Servicios	15
5.5. Creadores de Alegrías	15
5.6. Quitapenas	15
6. Modelo de Negocio	16
6.1. Socios clave	16
6.2. Actividades clave	16
6.3. Recursos Clave	16

6.4. Canales	16
6.5. Segmento de clientes	17
6.6. Estructura de costos	17
6.7. Fuentes de ingreso	17
7. Organización: Organigrama y equipo promotor	18
7.1. Organigrama	18
7.2. Equipo Promotor	18
8. Análisis entorno competitivo	20
8.1. Empresas las cuales se dediquen a la misma actividad o parecida a la nuestra	20
8.2. Descripción de la competencia y producto	20
9. Definición del mercado	23
9.1. Cliente objetivo	23
9.2. Métricas	23
9.3. Estudio de mercado	23
9.4. TAM (Mercado Total)	24
9.5. SAM (Mercado Objetivo)	24
9.6. SOM (Mercado Obtenible)	24
10. Marketing	26
10.1. Medios que usaremos para vender el producto	26
10.2. Costo de la promoción	26
10.3. Estimación de personas atraídas por la promoción	27
11. Producción y operaciones	30
11.1. Servicio Mínimo Viable y localización	30
11.2. Instalaciones, Medios y Equipos	30
11.3. Sistema de operaciones	31
12. Financiación y análisis económico-financiero	33
12.1. Necesidades económicas del proyecto	33
12.2. Fuentes de Financiación	33
12.3. Presupuesto (en euros)	34

Plan de Negocio

1. Introducción

1.1. CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas)

Educación.

1.2. Misión

Ofrecer una educación personalizada y de alta calidad a través de la tecnología, para que las personas puedan aprender de manera eficiente y efectiva, mejorando la satisfacción de los estudiantes y las tasas de finalización de los cursos.

1.3. Visión

Ser la plataforma de educación en línea más grande y reconocida en el mundo, ofreciendo una amplia variedad de cursos y programas adaptados a las necesidades de cada estudiante.

1.4. Valores

- Calidad
- Innovación
- Personalización
- Eficiencia
- Ética

2. Descripción de la Oportunidad de Negocio

El avance tecnológico ha registrado una trayectoria ascendente sin precedentes en las últimas décadas. Este progreso ha catalizado una transformación paralela en el dominio educativo, impulsando el e-learning a un primer plano en la entrega de conocimiento y habilidades. La digitalización de la educación no solo ha democratizado el acceso a la información, sino que también ha ampliado las fronteras del aula tradicional, permitiendo un aprendizaje más flexible y autodirigido.

En el vértice de la crisis sanitaria global, la pandemia de COVID-19 se desempeñó como catalizador para una adopción masiva de la educación en línea. El confinamiento y la interrupción de la enseñanza presencial urgieron a una migración acelerada hacia plataformas digitales. Según una encuesta realizada en julio del año 2020 por la escuela de negocios Online Business School (OBS)¹ de España, el 84% de los 30 países analizados en la región había elegido internet como uno de sus sistemas de educación a distancia.

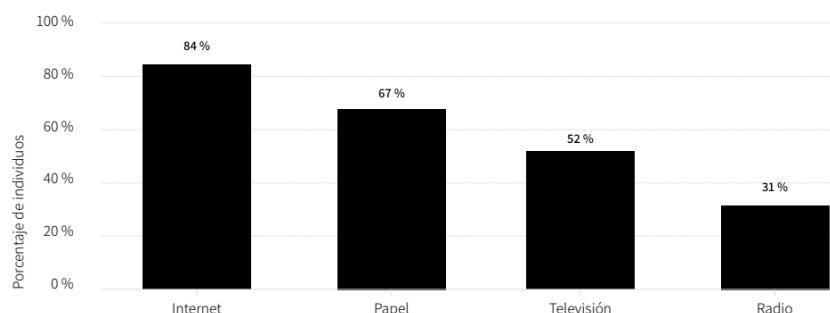


Figura 1: Sistemas de entrega de educación a distancia utilizados en medio de la pandemia de COVID-19

Posteriormente, una vez atenuado el impacto directo de la pandemia, la inercia del aprendizaje en línea perduró. Muchos estudiantes, ahora acostumbrados al entorno digital, continuaron favoreciendo esta modalidad, apoyados por la escalada tecnológica que seguía enriqueciendo esta experiencia. El impulso continuo del e-learning responde también a una demanda creciente de capacitación constante, vital en un mercado laboral que se reinventa continuamente. Según estimaciones de Global Market Insights, la valuación del mercado de e-learning en \$399.3 mil millones de dólares en 2022 y su proyectado crecimiento a una tasa compuesta anual del 14% hasta 2032, subraya esta tendencia.

Sin embargo, el escenario actual de la educación en línea destaca un marcado contraste entre la disponibilidad de recursos educativos y la efectividad de su implementación. La mayoría de las plataformas digitales persisten en ofrecer programas estandarizados, con falta de la flexibilidad necesaria para atender las demandas personalizadas de aprendizaje. Esta homogeneización del contenido pedagógico conlleva a deficiencias en la retención de conocimientos por parte de los estudiantes, evidenciado por las tasas de finalización de cursos que, de manera preocupante, suelen rondar el 10%². Tal fenómeno no solo sugiere una desconexión entre la instrucción y la diversidad de estilos de aprendizaje, sino que también plantea el riesgo de desaprovechar el potencial académico de estudiantes que requerirían una metodología más ajustada a sus particularidades. Este desafío en el panorama educativo actual subraya la necesidad de una plataforma de aprendizaje electrónico que privilegie la adaptabilidad y personalización en su oferta curricular, alineándose estrechamente con las aptitudes y aspiraciones individuales de cada estudiante.

No obstante, investigaciones recientes del año 2023 realizadas por la Online Business School (OBS)³ de España anticipan un aumento significativo en las inscripciones a programas en línea, destacando el ámbito de la tecnología con un crecimiento proyectado del 33% en los próximos cinco años. Esta tendencia subraya una oportunidad primordial para desarrollar cursos en línea especializados en tecnología. A continuación, se

¹FUENTE: OBS Business School -El Estudiante Universitario en Línea. Tendencias y Perspectivas.

²FUENTE: fastercapital.com

³FUENTE:OBS Business School - Tendencias y Percepciones sobre la Educación en Línea y la Adopción de Tecnologías Educativas

incluye una figura que ilustra detalladamente estos hallazgos, fundamentando la viabilidad y el potencial de esta iniciativa.

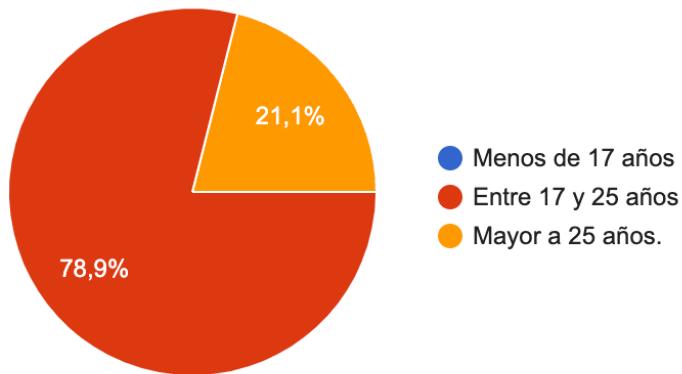


Figura 2: Campos de estudio en los que se anticipa mayor crecimiento en los programas en línea

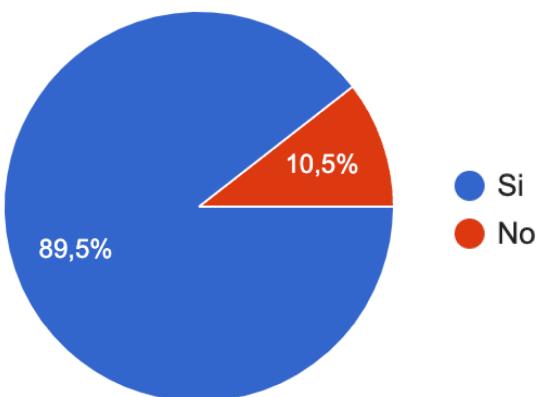
En conclusión, la rápida evolución tecnológica y la transformación del paisaje educativo presentan una oportunidad singular para innovar en la entrega de educación en línea. La persistencia de desafíos, como la estandarización excesiva y la baja tasa de finalización de cursos, no solo destaca las deficiencias en las plataformas actuales sino que también subraya el potencial para una plataforma que ofrezca soluciones personalizadas y adaptativas. Aprovechando las tendencias emergentes y las necesidades cambiantes del mercado laboral, se revela un campo fértil para el desarrollo de una oferta educativa que no solo mejore la experiencia del aprendizaje digital sino que también incremente la efectividad del mismo. Con el respaldo de datos y proyecciones que auguran un crecimiento robusto en la demanda de educación técnica en línea, nuestro proyecto está posicionado estratégicamente para liderar esta próxima ola de innovación educativa, asegurando que la educación en línea sea más accesible, relevante y fructífera para todos los estudiantes.

3. Entrevista Problema

- ¿Cuál es tu edad?
 - a. Menos de 17 años
 - b. Entre 17 y 25 años
 - c. Mayor a 25 años

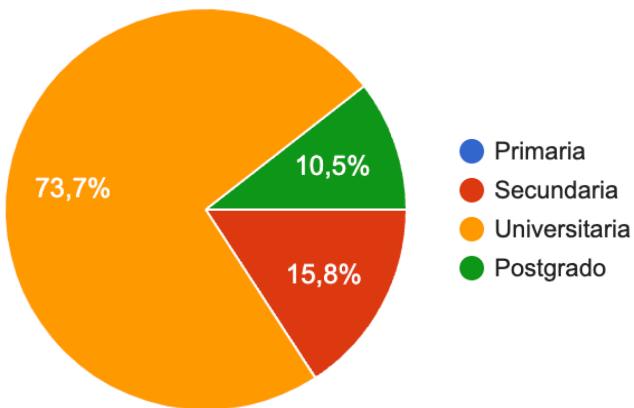


- ¿Estás actualmente estudiando?
 - a. Si
 - b. No



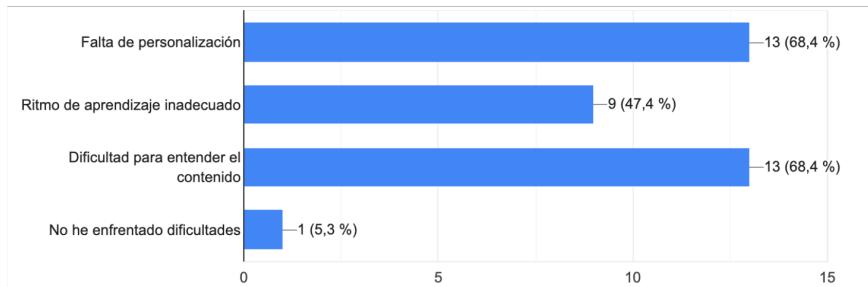
- ¿Cuál es tu nivel educativo actual?

- Primaria
- Secundaria
- Universitaria
- Postgrado
- Otra

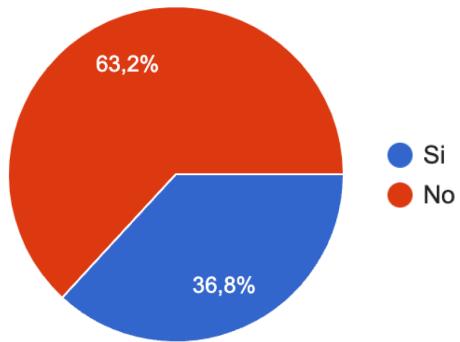


- ¿Qué dificultades has enfrentado con los métodos de enseñanza que frecuentas?

- Falta de personalización
- Ritmo de aprendizaje inadecuado
- Dificultad para entender el contenido
- No he enfrentado dificultades
- Otra



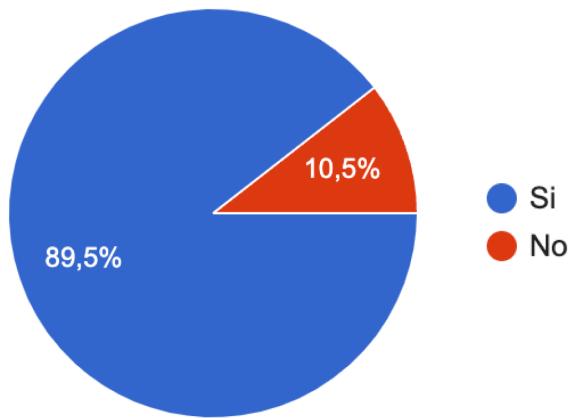
- ¿Consideras que tus necesidades individuales de aprendizaje están siendo satisfechas?
 - a. Si
 - b. No



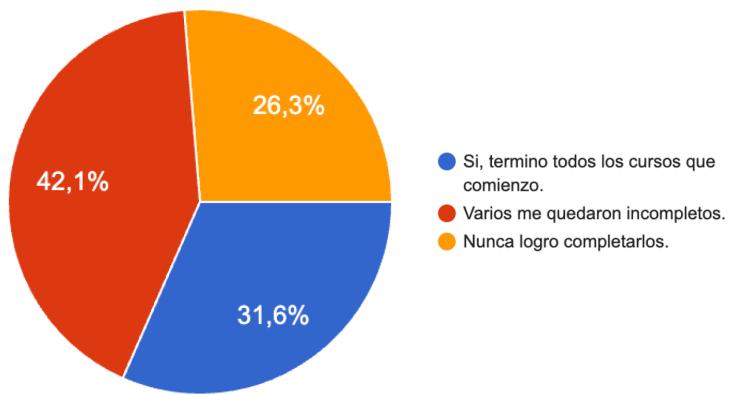
- ¿Qué opinas de la IA?
 - a. No me gusta, prefiero hacer las cosas a mi manera.
 - b. Lo uso de vez en cuando.
 - c. Me parece estupenda la IA, y aprovecho mucho su capacidad.



- ¿Has utilizado plataformas de educación en línea?
 - a. Si
 - b. No



- En general, ¿terminas tus cursos?
 - a. Si, termino todos los cursos que comienzo.
 - b. Varios me quedaron incompletos.
 - c. Nunca logro completarlos.



- Si tu respuesta no fue la Opcion 1, ¿por que crees que no lograste terminar determinados cursos?

En cursos básicos, la falta de interacción con profesores o asistentes puede ser un obstáculo. Estos cursos suelen ofrecer solo el material y te dejan a tu suerte para resolver dudas o dificultades que puedas enfrentar durante el aprendizaje.

Comienzo los cursos con mucha motivacion y luego la pierdo.

me aburren, son demasiado largos y monotonos

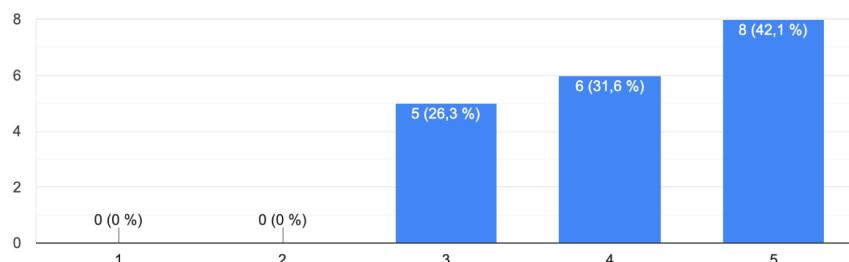
Falta de interés/concentración

me aburren

Ahora responde teniendo en cuenta lo siguiente: Nosotros nos especializamos en ofrecer una plataforma de educación en línea altamente sofisticada, diseñada para brindar un aprendizaje personalizado y de calidad superior. Nuestra plataforma se distingue por su enfoque en la adaptabilidad, permitiendo que cada usuario reciba una experiencia educativa adaptada a sus preferencias y ritmos individuales de aprendizaje. Desde la selección de contenido hasta la interacción con instructores, nuestro objetivo es garantizar que cada estudiante pueda alcanzar su máximo potencial de manera efectiva y satisfactoria.

- Sabiendo que nuestra plataforma se encuentra preparada con IA para resolver esos problemas, ¿que tan probable seria que te subscribas mensualmente?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5



- ¿Que caracteristicas buscas en una plataforma de educacion en linea?

Personalización para el usuario

Personalización, me gusta que los cursos se ajusten a mis necesidades y capacidades.

Busco que me ayude y me supervise en toda la trayectoria. Estoy cansada de sentirme sola y abrumada con tanta informacion!

Constante feedback y ayuda para comprender los temas.

Originalidad en los cursos

Agilidad . Que no se llene de contenidos de relleno, que cada palabra sean conocimiento nuevo. No muy reiterativo

que sea facil de utilizar y de aprender. que no haya tanta informacion irrelevante. que haya clases cortos porque suelo distraerme pasada la media hora de clase.

practicidad

Agilidad

Adaptabilidad al usuario

Motivación y accesible

Que tenga horarios flexibles para seguir con mi rutina

Aporte de la realidad humana en la IA

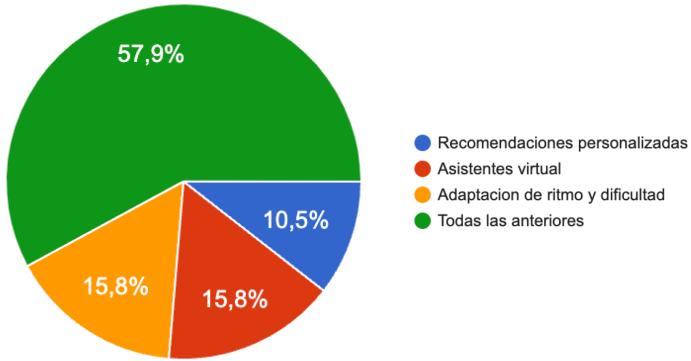
Accesibilidad, poder amoldar el curso a mis horarios

Certeza de la información

llevables

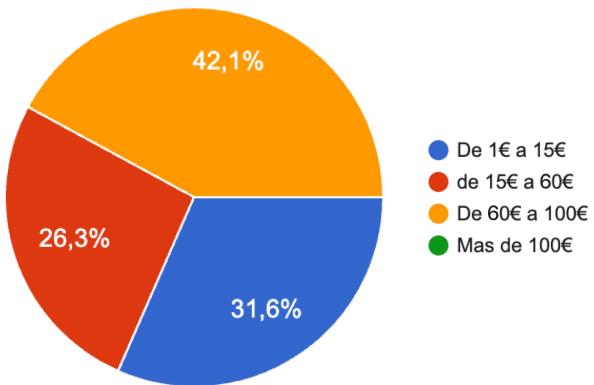
- ¿Como te gustaría interactuar con la IA en nuestra plataforma?

- Recomendaciones personalizadas
- Asistentes virtual
- Adaptacion de ritmo y dificultad
- Todas las anteriores



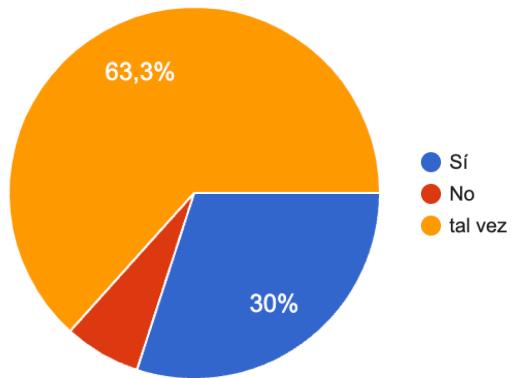
- ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar mensualmente en tu educación en línea?

- De 1€ a 15€
- De 15€ a 50€
- De 50€ a 100€
- Más de 100€



- ¿Recomendarías la aplicación?

- a. Sí
- b. No



4. Mapa de Empatía

4.1. ¿Qué ve?

Ve desafíos académicos en sus cursos estándar, diferentes estilos de aprendizaje y la necesidad de obtener buenos resultados académicos.

4.2. ¿Qué escucha?

Escucha la frustración de otros estudiantes por la falta de personalización en la enseñanza, a profesores sobre el contenido estándar del curso.

4.3. ¿Qué piensa y siente?

Piensa en aprender de manera más efectiva, siente frustración cuando no puede seguir el ritmo del curso y se preocupa por su desempeño académico y su futuro profesional.

4.4. ¿Qué dice y hace?

Expresa su deseo de cursos más adaptados, busca recursos adicionales para aprender y participa en grupos de estudio o busca ayuda de compañeros de clase.

4.5. ¿Cuáles son sus problemas y necesidades?

Necesita una educación que se adapte a su estilo de aprendizaje y ritmo, obtener buenos resultados académicos y herramientas para comprender mejor los temas difíciles.

4.6. ¿Qué le motiva?

La motivación para obtener un título universitario y tener éxito profesional, aprender nuevas habilidades y superar los desafíos académicos.

5. Lienzo de Propuesta de Valor

5.1. Tareas del cliente

Los clientes buscan obtener información precisa y actualizada, adquirir habilidades prácticas aplicables y aprender de manera flexible. Esto implica buscar y seleccionar cursos, inscribirse en ellos, gestionar su progreso, interactuar con el contenido, participar en evaluaciones, comunicarse con profesores, colaborar con otros estudiantes y establecer conexiones. Además, desean mantenerse motivados, desarrollar confianza en su capacidad y experimentar un sentido de logro al completar cursos y alcanzar metas personales.

5.2. Penas del Cliente

Los clientes pueden enfrentar diversas dificultades al utilizar otra plataforma, como la frustración por la navegación complicada o la dificultad para encontrar información específica. También pueden experimentar preocupación por la sobrecarga de información, temores relacionados con costos ocultos y la insatisfacción con la calidad del contenido.

5.3. Alegrías del Cliente

Nuestra plataforma ofrece varias ventajas y alegrías para los clientes. Estos incluyen el ahorro de tiempo y dinero, y la comodidad. También, la satisfacción de encontrar contenido relacionado con los intereses y necesidades del cliente. Además, encontrarán gratificación personal al alcanzar metas educativas y profesionales.

5.4. Bienes y Servicios

Ofrecemos una amplia gama de servicios y recursos para satisfacer las necesidades educativas de nuestros clientes. Esto incluye una variedad de cursos en línea en el área de la tecnología, impartidos por expertos en la materia, una plataforma intuitiva y fácil de usar con herramientas interactivas para facilitar el aprendizaje, y un sólido soporte técnico y académico. Además, nos comprometemos a mantener el contenido actualizado y a mejorar continuamente nuestra oferta educativa.

5.5. Creadores de Alegrías

Nuestro equipo se esfuerza por crear una experiencia educativa positiva y enriquecedora para nuestros clientes. Esto implica ofrecer flexibilidad en términos de horarios y ubicación, así como la posibilidad de personalizar el aprendizaje según las preferencias individuales. También nos comprometemos a proporcionar una amplia variedad y calidad de contenido educativo, una interfaz intuitiva y fácil de usar, y una comunidad de apoyo activa para enriquecer la experiencia de aprendizaje.

5.6. Quitapenas

Nos esforzamos por abordar las preocupaciones y dificultades que pueden surgir al utilizar nuestra plataforma. Esto incluye mejorar la interfaz y la experiencia del usuario para hacerla más intuitiva y fácil de usar, así como garantizar la transparencia en los costos y ofrecer un soporte ampliado. Además, valoramos el feedback de nuestros usuarios y nos comprometemos a realizar mejoras continuas para satisfacer sus necesidades y expectativas en términos de calidad y relevancia educativa.

6. Modelo de Negocio

6.1. Socios clave

- Educadores y universidades que proveen cursos y material didáctico.
- Especialistas en tecnología que respaldan la infraestructura de la plataforma, incluyendo inteligencia artificial para personalización del aprendizaje.
- Organizaciones de Certificación que validan y dan prestigio a los certificados ofrecidos por los cursos completados en la plataforma.
- Fuentes financieras que apoyan la sostenibilidad y expansión de la plataforma.

6.2. Actividades clave

- Actualización de Contenidos: Evaluación y selección de materiales educativos que se alineen con las necesidades de los usuarios.
- Marketing y Promoción: Estrategias de marketing digital para atraer a nuevos usuarios y retener a los existentes.
- Soporte y Servicio al Cliente: Asistencia continua a usuarios para resolver problemas técnicos o dudas académicas.

6.3. Recursos Clave

6.3.1. Tangibles

- Físicos: Infraestructura de hardware necesaria para soportar y alojar la plataforma de educación en línea, como servidores potentes, equipos de cómputo y sistemas de almacenamiento de datos.
- Económicos-financieros: Capital necesario para mantener la plataforma, promocionar el servicio educativo y pagar al equipo humano.

6.3.2 Intangibles

- Equipo Humano: Un equipo de profesionales que incluye desarrolladores web, creadores de contenido, especialistas en marketing, personal de soporte y personal educativo.
- Asistencia personal: Ofrecer asistencia individualizada para resolver dudas o problemas técnicos.
- Comunidad de Aprendizaje: Crear foros y redes sociales donde los estudiantes puedan interactuar entre sí.
- Creación colectiva: Obtener y actuar en base a las opiniones y sugerencias de los usuarios para mejorar continuamente la plataforma y crear valor.

6.4. Canales

6.4.1. Tipo de canal

- Sitio Web Oficial: El principal punto de acceso a los cursos y recursos de la plataforma.

6.4.2. Fase de canal

1. Información: promoción en redes sociales, eventos y conferencias online.
2. Evaluación: Descuentos en inscripción a cursos.
3. Compra: A través de nuestra página web.
4. Entrega: A través de la personalización de cursos en la página web.
5. Postventa: Soporte y foros de consulta con profesores.

6.5. Segmento de clientes

Nuestro objetivo es crear valor para cualquier individuo que busque mejorar sus habilidades, conocimientos y perspectivas a través de una experiencia educativa en línea personalizada y de alta calidad. En específico, estudiante, profesionales en busca de capacitación y personas interesadas en aprendizaje personalizado.

6.6. Estructura de costos

6.6.1. Costos Fijos Costos de Instalaciones, Medios y Equipos

- Servidores de Alta Capacidad
- Red de Internet de Alta Velocidad

6.6.2. Costos Variables Gastos de Marketing y Publicidad

- Facebook Ads
- Instagram Ads
- Google Ads

6.6.3. Economías de escala A medida que aumenta el volumen de usuarios y cursos, es posible lograr economías de escala en áreas como desarrollo de plataforma, adquisición de contenido y marketing, lo que reduce los costos unitarios.

6.7. Fuentes de ingreso

Nuestro principal flujo de ingresos proviene de las suscripciones de los clientes, quienes acceden a nuestra plataforma para beneficiarse de nuestros cursos en línea.

7. Organización: Organigrama y equipo promotor

7.1. Organigrama

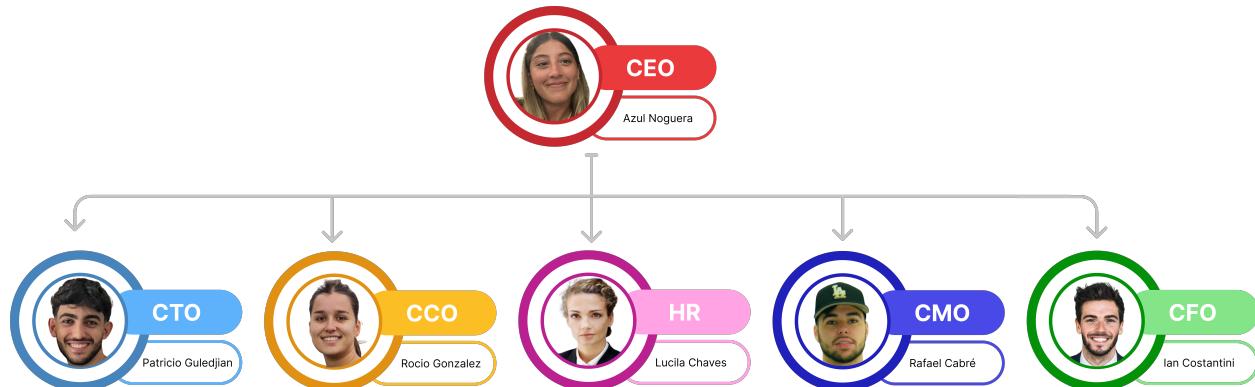


Figura 3: Organigrama

7.2. Equipo Promotor

Azul Noguera *Estratega Principal (CEO)*

- Experiencia: Más de 10 años en el sector de la educación y la tecnología, incluyendo roles de dirección en empresas de e-learning.
- Habilidades Clave: Liderazgo estratégico, visión empresarial, gestión de equipos multidisciplinarios, desarrollo de negocios.
- Funciones Asignadas: Toma de decisiones estratégicas, representación ante terceros, planificación general del negocio.

Patricio Guledjian *Director de Tecnología (CTO)*

- Experiencia: Ingeniero informático con 8 años de experiencia en desarrollo web y aplicaciones tecnológicas para la educación.
- Habilidades Clave: Desarrollo de software, gestión de infraestructura tecnológica, implementación de inteligencia artificial.
- Funciones Asignadas: Supervisión del desarrollo de la plataforma, implementación de tecnologías avanzadas, garantía de calidad y seguridad.

Rocio Gonzalez Cingolani *Directora de Contenido Educativo (CCO)*

- Experiencia: Pedagoga con 12 años de experiencia en diseño curricular y desarrollo de material educativo.
- Habilidades Clave: Creación de contenido didáctico, adaptación curricular, evaluación de aprendizaje.
- Funciones Asignadas: Supervisión de la calidad del contenido, selección de cursos y materiales, asegurando el cumplimiento de estándares pedagógicos.

Rafael Cabre *Director de Marketing y Ventas (CMO)*

- Experiencia: Profesional en marketing con 7 años de experiencia en estrategias digitales y promoción de servicios educativos.
- Habilidades Clave: Marketing digital, gestión de campañas publicitarias, análisis de mercado, desarrollo de marca.
- Funciones Asignadas: Planificación y ejecución de estrategias de marketing, captación de usuarios, análisis de datos y rendimiento.

Ian Costantini *Director Financiero (CFO)*

- Experiencia: Contador público con más de 15 años de experiencia en finanzas corporativas y gestión financiera.
- Habilidades Clave: Análisis financiero, planificación presupuestaria, gestión de inversiones, obtención de financiamiento.
- Funciones Asignadas: Elaboración de presupuestos, gestión de flujo de caja, análisis de rentabilidad, negociación con inversores y entidades financieras.

Lucila Chaves *Jefa de Recursos Humanos (HR)*

- Experiencia: Especialista en recursos humanos con más de 13 años de experiencia en reclutamiento, capacitación y desarrollo del talento en empresas tecnológicas y educativas.
- Habilidades Clave: Gestión de recursos humanos, desarrollo organizacional, legislación laboral, comunicación interna.
- Funciones Asignadas: Dirección de las políticas de recursos humanos, reclutamiento y selección de personal, desarrollo y capacitación de empleados, mantenimiento de un ambiente laboral positivo y productivo.

8. Analisis entorno competitivo

8.1. Empresas las cuales se dediquen a la misma actividad o parecida a la nuestra

- a. Coursera⁴
- b. Udemy⁵
- c. Duolingo⁶

8.2. Descripcion de la competencia y producto

- a. Coursera, fundada en octubre de 2011 por académicos de la Universidad de Stanford, es una destacada plataforma de educación en línea diseñada para ofrecer cursos masivos abiertos en línea (MOOC, por sus siglas en inglés). Actualmente, proporciona 3,943 cursos de pago que abarcan una amplia gama de disciplinas—desde idiomas y matemáticas hasta tecnología, salud, desarrollo personal, ciencias, artes y humanidades—, todos impartidos por universidades de prestigio mundial y acompañados de certificaciones reconocidas como el Mastertrack Certificate. La inscripción tiene un costo mensual de 54 dólares estadounidenses, y la plataforma no ofrece reembolso por la matrícula. Sin embargo, una de las principales críticas hacia Coursera radica en su limitada personalización: la plataforma tiende a ofrecer contenido pregrabado que incluye ejercicios de opción múltiple sin revisión posterior, lo que puede no satisfacer a usuarios que buscan una experiencia de aprendizaje más interactiva y adaptada a sus necesidades específicas. Este aspecto representa una oportunidad significativa para competidores que puedan integrar sistemas de aprendizaje más dinámicos y personalizados.
- b. Udemy es una prominente plataforma de e-learning establecida en 2010 en San Francisco, California, EE. UU. Dedicada primordialmente a profesionales adultos, Udemy se distingue por ofrecer una extensa variedad de cursos en áreas como Desarrollo, Negocios, Informática y Software, Productividad en la Oficina, Desarrollo Personal, Diseño, Marketing, Estilo de Vida, Fotografía, Salud y Fitness, Música, y Enseñanzas Académicas. A diferencia de los tradicionales MOOC desarrollados por universidades, Udemy permite a los creadores independientes desarrollar, promocionar y monetizar sus cursos, proporcionándoles herramientas esenciales para gestionar y obtener ingresos a través de las matrículas. Aunque los cursos de Udemy no equivalen a títulos universitarios, son ampliamente reconocidos por mejorar habilidades profesionales y personales. La plataforma ofrece los cursos a un precio mensual de \$10.99 USD y garantiza una política de reembolso de 30 días. Sin embargo, al igual que Coursera, Udemy carece de personalización en la experiencia del usuario y ofrece contenidos que no requieren una interacción profunda o retroalimentación detallada en las actividades, lo que puede limitar la profundidad del aprendizaje y la adaptación a las necesidades específicas del estudiante.
- c. Duolingo, fundada en 2011 por el profesor Luis von Ahn y su estudiante Severin Hacker en Pittsburgh, Pensilvania, se ha consolidado como una plataforma líder en el aprendizaje de idiomas. Conocida por su enfoque gamificado y accesible, Duolingo ofrece cursos en más de 30 idiomas, desde ampliamente hablados como el inglés, español y francés, hasta idiomas menos comunes como el gaélico escocés y el hawaiano, con una suscripción mensual de 7.33 dólares sin posibilidad de reembolso. La plataforma se distingue por la efectividad y la conveniencia de su modelo educativo, que integra el aprendizaje en la rutina diaria de los usuarios de una manera atractiva y divertida. Con millones de usuarios activos a nivel mundial, Duolingo se mantiene como una de las aplicaciones más prominentes y estimadas en el sector del e-learning de idiomas. Las lecciones de Duolingo, conocidas por su brevedad, utilizan una variedad de ejercicios interactivos que están diseñados para mejorar habilidades lingüísticas como la lectura, escritura, comprensión

⁴FUENTE: coursera.org

⁵FUENTE: udemy.com

⁶FUENTE: es.duolingo.com

auditiva y expresión oral. Cada lección incluye elementos de juego, tales como puntos de experiencia, niveles y vidas, que motivan a los usuarios a mantener un aprendizaje continuo y comprometido. Aunque Duolingo es ideal para quienes buscan dar sus primeros pasos en un nuevo idioma mediante cursos básicos presentados de forma lúdica, puede no cubrir necesidades avanzadas de aprendizaje lingüístico.

Empresa	fundación	mercados	cursos	reembolso	contenido	certificaciones	Cliente objetivo
udemy	2010	mundial	67561	si	amplia gama de disciplinas	no	adultos profesionales
coursera	2011	mundial	3943	no	amplia gama de disciplinas	si	cualquier edad
duolingo	2011	mundial	3880	no	idiomas	no	cualquier edad

8.2.1 Precio por dólares EEUU

Empresa	Precio mensual
Coursera	\$ 54 USD
Udemy	\$ 15 USD
Duolingo	\$ 7.33 USD

8.2.2 Ingresos y beneficios.

Ingresos Operativos (facturación): por mil dólares EEUU

Year	Coursera	Udemy	Duolingo
2023	\$635,764	\$728,937	\$531,109
2022	\$523,756	\$629,097	\$369,495
2021	\$415,287	\$515,657	\$250,772
2020	\$293,511	\$429,899	\$161,696
2019	\$184,411	\$276,327	\$70,760

Beneficios: por mil dólares EEUU

Year	Coursera	Udemy	Duolingo
2023	\$-111,183	\$-107,294	\$16,067
2022	\$-170,637	\$-153,875	\$-59,574
2021	\$-143,089	\$-80,026	\$-60,135
2020	\$-65,300	\$-77,620	\$-15,776
2019	\$-46,001	\$-69,703	\$-13,554

8.2.3 Número de empleados.

Year	Cousera	Udemy	Duolingo
2023	1,295	1,443	720
2022	1,401	1,678	600
2021	1,138	1,238	500
2020	779	1,013	400
2019	n.a.	n.a	n.a

9. Definición del mercado

9.1. Cliente objetivo

Nuestro servicio está diseñado para ofrecer formación complementaria a estudiantes universitarios y profesionales que buscan especializarse en el área tecnológica. Para definir con mayor precisión nuestro mercado objetivo, nos centraremos en estudiantes universitarios de España que estén interesados en cursos personalizados y adaptados a sus necesidades de aprendizaje. Esta estrategia nos permitirá identificar y cuantificar de manera efectiva a nuestro público objetivo, asegurando que nuestros cursos respondan específicamente a las demandas y expectativas de este segmento de mercado. Además, estaremos posicionados para satisfacer las necesidades educativas actuales y futuras de los estudiantes universitarios, ayudándoles a complementar sus estudios con habilidades técnicas relevantes y actualizadas.

9.2. Métricas

Basándonos en el estudio de mercado realizado con la encuesta mencionada anteriormente, hemos obtenido una serie de resultados que proporcionan información clave para abordar diferentes aspectos del negocio.

Métrica de Referencia

Para obtener esta métrica, evaluamos las respuestas de los usuarios en nuestra encuesta, donde les preguntamos si recomendarían nuestro producto. Los resultados mostraron que el 30% de los encuestados expresaron una disposición a recomendar un servicio similar al nuestro.

Además, es relevante destacar que el 63.3% de los encuestados indicaron que podrían recomendar el servicio ("Tal vez"), mientras que el 6.7% indicó que no estaría dispuesto a recomendarlo. Estos datos nos brindan una visión integral de la percepción de los usuarios hacia nuestro servicio y nos ayudan a entender las áreas donde podemos mejorar para aumentar la tasa de recomendación.

Métrica de Recurrencia

La métrica de recurrencia es esencial para evaluar la fidelidad y retención de nuestros clientes en un modelo de suscripción mensual. Calculamos esta métrica considerando que cada cliente que adquiere nuestra suscripción mensual la renueva durante un mínimo de un año, lo que equivale a un total de 12 renovaciones en ese periodo.

Esta tasa de recurrencia de 12 por usuario indica que, en promedio, cada cliente generará ingresos equivalentes a 12 meses de suscripción durante el primer año de su relación con nuestro servicio. Este indicador es crucial para la planificación financiera y para comprender el valor del ciclo de vida del cliente en nuestro modelo de negocio basado en suscripciones mensuales. Esta métrica nos permite estimar la estabilidad y el potencial de ingresos a largo plazo derivados de nuestros clientes recurrentes.

9.3. Estudio de mercado

Precio

Nuestra plataforma se diferencia significativamente de la competencia, como Coursera, Udemy y Duolingo, al ofrecer una experiencia altamente personalizada y un sólido soporte que va más allá de simplemente proporcionar contenido básico.

Lo que realmente nos distingue es nuestra atención personalizada a los usuarios. Nuestros cursos están diseñados para complementar los estudios universitarios, adaptándose a las necesidades únicas de cada estudiante. Esto significa que nuestros clientes valoran la relevancia y utilidad de nuestros contenidos en su trayectoria académica, brindándoles un mayor valor percibido.

Además, nuestro servicio se destaca por ofrecer un sólido respaldo a través de una interacción constante. Proporcionamos ayuda y feedback continuo a nuestros usuarios, permitiéndoles maximizar su experiencia de aprendizaje y obtener resultados tangibles en su formación.

Nuestro enfoque va más allá de ofrecer simplemente contenido; buscamos brindar una experiencia completa de aprendizaje. Nuestros cursos incluyen acceso a tutores especializados, orientación personalizada, videos instructivos y material avanzado. Además, nuestra plataforma utiliza la inteligencia artificial para orientar, corregir y adaptar el contenido según las necesidades individuales de cada estudiante.

Esta combinación de recursos y tecnología garantiza que nuestros estudiantes no solo consuman información, sino que realmente adquieran habilidades de manera efectiva y significativa. La decisión de establecer un precio de 60€ mensuales refleja el valor adicional y la calidad superior que ofrecemos en comparación con otras plataformas.

9.4. TAM (Mercado Total)

Nuestro mercado total (TAM) se define por la cantidad de estudiantes universitarios en España que podrían beneficiarse de nuestra oferta de formación complementaria y especializaciones.

Según datos del Ministerio de Universidades de España para el curso académico 2022-2023, podemos observar la siguiente distribución de estudiantes:⁷

Nivel de estudio	Cantidad de estudiantes
Grado y ciclo	1,353,347
Master	276,518
Doctorado	92,382
Total	1,722,247

Estos números representan la base potencial de clientes a los que podemos dirigirnos con nuestro servicio educativo. Esta información respalda nuestra estrategia de mercado y nos proporciona una visión clara del alcance y la oportunidad dentro del sector universitario español.

9.5. SAM (Mercado Objetivo)

Para determinar nuestro SAM (Servicio Total Disponible), utilizamos los resultados de encuestas exhaustivas que nos proporcionaron una estimación realista del porcentaje de alumnos universitarios dispuestos a consumir nuestro servicio. A partir de estos datos, identificamos que aproximadamente el 42.1% de los encuestados mostraron disposición a pagar el precio que hemos establecido.

Basándonos en esta información, calculamos nuestro mercado objetivo inicial tomando el total de estudiantes universitarios en España, que es de 1,722,247, y aplicando el porcentaje de disposición a pagar (42.1%). Por lo tanto, nuestro SAM se estima en $1,722,247 \times 42.1\% = 725,065$ potenciales usuarios. Este cálculo nos proporciona una base sólida para comprender la demanda inicial de nuestro servicio entre los estudiantes universitarios en España que valoran la formación complementaria y especializada que ofrecemos. Estamos enfocados en capturar una parte significativa de este mercado objetivo inicial, aprovechando la disposición de la mayoría de los estudiantes encuestados a invertir en nuestra propuesta de valor.

9.6. SOM (Mercado Obtenible)

El mercado obtenible de nuestra startup se define por la capacidad técnica de nuestra infraestructura para atender de manera eficaz a estudiantes universitarios interesados en nuestros servicios de formación complementaria. Esta métrica se fundamenta en la capacidad de nuestros servidores y el ancho de banda disponible.

⁷FUENTE: Ministerio de Universidades de España

Capacidad de Servidores

Para determinar nuestro mercado obtenible, evaluamos la capacidad de nuestros servidores para manejar el tráfico y la carga de trabajo asociada con la entrega de nuestros cursos en línea.

Actualmente, contamos con tres servidores IBM Power S1014. Según las especificaciones proporcionadas por IBM, cada servidor tiene las siguientes características:

- Procesador: Hasta 8 núcleos de procesador Power10
- Memoria: Hasta 1 TB de RAM
- Capacidad de Red: 100 Gbps (Gigabits por segundo)

Ancho de Banda

El ancho de banda disponible es crucial para garantizar una experiencia de usuario fluida y sin interrupciones durante el acceso a nuestros cursos en línea. Según los requisitos estimados⁸, cada estudiante necesita aproximadamente 2,5 Mbps de ancho de banda para acceder de manera efectiva a nuestros cursos.

Estimación del SOM

Basándonos en las especificaciones de nuestra infraestructura técnica, podemos estimar nuestro mercado obtenible considerando el ancho de banda disponible en nuestros servidores.

$$\text{Ancho de Banda Disponible} = 100 \text{ Gbps} = 100,000 \text{ Mbps}$$

$$\text{Ancho de Banda Requerido por Estudiante} = 2.5 \text{ Mbps}$$

$$\text{Número de Estudiantes por Servidor} = \frac{\text{Ancho de Banda Disponible}}{\text{Ancho de Banda Requerido por Estudiante}} = \frac{100,000}{2.5} = 40,000$$

$$\text{Número Total de Estudiantes (SOM)} = 40,000 \times 3 = 120,000$$

Por lo tanto, con la capacidad de ancho de banda actual de nuestros tres servidores (100 Gbps cada uno), podemos atender de manera efectiva hasta 120,000 estudiantes simultáneamente, considerando el requisito de 2.5 Mbps por estudiante. Esta estimación respalda nuestra capacidad para ofrecer una experiencia educativa en línea robusta y escalable.

⁸FUENTE: GoTo

10. Marketing

10.1. Medios que usaremos para vender el producto

Facebook

- Interacción Orgánica: Nos comprometemos a mantener una presencia en línea sólida y dinámica a través de nuestra página oficial, la cual será gestionada por el Community Manager Rafael Cabré. Este profesional se encargará de garantizar un flujo constante de publicaciones diarias que se centrarán en dos áreas cruciales: la comunicación clara y convincente de nuestra propuesta de valor única, resaltando los aspectos diferenciadores de nuestro producto en el mercado; y la publicación de contenido relevante y actualizado relacionado con la educación y el estudio.
- Publicidad Pautada: Implementaremos una estrategia publicitaria pautada en Facebook para potenciar el alcance y la visibilidad de nuestra plataforma. A través de campañas cuidadosamente diseñadas, buscaremos generar un crecimiento acelerado y dirigir un flujo constante de tráfico hacia nuestro sitio web.

Instagram

- Publicaciones Diarias: Trabajaremos en estrecha colaboración con nuestro Community Manager para desarrollar y mantener una programación de publicaciones diarias. Estas publicaciones se centrarán en transmitir nuestra propuesta de valor de manera efectiva, priorizando contenido visual de alta calidad, especialmente videos, para captar la atención de nuestra audiencia.
- Campañas Dirigidas a Educadores: Implementaremos campañas publicitarias específicas dirigidas a educadores, destacando los beneficios clave de nuestra plataforma mediante comparaciones con métodos de enseñanza tradicionales. Enfocaremos nuestros esfuerzos en resaltar cómo nuestra solución puede mejorar la eficiencia, la interacción y los resultados en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Campañas Dirigidas a Alumnos: Asimismo, dirigiremos campañas publicitarias específicas hacia los potenciales alumnos. En estas campañas, pondremos énfasis en los beneficios tangibles que ofrecemos, como la capacidad de grabar clases, la seguridad de la plataforma y la disponibilidad de profesores altamente cualificados. Estos aspectos se presentarán de manera convincente para mostrar cómo nuestra plataforma puede mejorar significativamente la experiencia de aprendizaje para los estudiantes.

Google Ads

- Campaña de Palabras Clave: Desarrollaremos una campaña publicitaria enfocada en capturar la búsqueda de palabras clave relevantes para nuestro sector, tales como “clases particulares” y “educadores particulares”, entre otros términos clave. Esta estrategia nos permitirá posicionarnos de manera destacada en los resultados de búsqueda y llegar a una audiencia altamente motivada en su búsqueda de soluciones educativas.
- Constante Evaluación y Optimización: Nos comprometemos a realizar una evaluación continua de nuestra campaña publicitaria en Google Ads para garantizar una generación efectiva de tráfico hacia nuestro sitio web. Esto implicará un monitoreo constante de los datos de rendimiento y la realización de ajustes estratégicos según sea necesario para maximizar el impacto y la eficacia de nuestra inversión publicitaria.

10.2. Costo de la promoción

En nuestro análisis de costos, emplearemos el modelo del Costo por Mil Impresiones (CPM), una métrica fundamental en la publicidad en línea, que cuantifica el costo que los anunciantes incurren por cada mil impresiones de sus anuncios. Esta métrica nos permite evaluar el alcance y la efectividad de nuestras campañas publicitarias, ofreciendo una visión integral de nuestra inversión en marketing digital.

Facebook Ads

Según los datos proporcionados por Neo Attack ⁹, el CPM de una campaña en Facebook en España generalmente oscila entre 2 y 5€.

Instagram Ads

De acuerdo con la información de Dinamiza Digital ¹⁰, el CPM promedio en España para Instagram Ads varía entre 1,97€ y 5,39€.

Google Ads

Aunque no se proporciona un dato específico para el CPM de Google Ads en España en los enlaces proporcionados, se puede inferir que el CPM en España para Google Ads podría estar en un rango similar al global, alrededor de \$2.40.

Es importante tener en cuenta que estas cifras son estimaciones aproximadas y que el costo real puede variar según diversos factores, como la audiencia objetivo, el formato del anuncio y la competencia en el mercado. Para obtener una estimación más precisa, es recomendable considerar la colaboración con una agencia de marketing digital o el uso de herramientas especializadas.

10.3. Estimacion de personas atraidas por la promocion

Los conversion rates y los click-through rates (CTR) en las plataformas publicitarias clave como Facebook Ads, Google Ads e Instagram Ads pueden variar significativamente. Se observa que:

Facebook Ads

Paso 1: Determinar el Número de Impresiones

Asignamos un presupuesto de 500 euros para la campaña. Con un Costo Por Mil impresiones (CPM) de 3 euros, el total de impresiones que podemos obtener se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Impresiones Totales} = \frac{500 \text{ euros} \times 1000}{3 \text{ euros por mil impresiones}} = 166,666 \text{ impresiones aproximadamente}$$

Paso 2: Calcular los Clics Esperados

El CTR para Facebook Ads es del 0.73% ¹¹, lo que indica la proporción de usuarios que hacen clic en un anuncio después de verlo. Utilizando este dato, estimamos el número de clics que estas impresiones generarán:

$$\text{Clics Esperados} = 166,666 \text{ impresiones} \times \frac{0.73}{100} = 1,217 \text{ clics}$$

Paso 3: Estimar las Conversiones

Según Wordstream, una cadena de marketing, la tasa de conversión promedio en Facebook Ads para el sector educativo se sitúa en torno al 13.58% ¹². Utilizando este dato, calculamos el número de conversiones esperadas de los usuarios que hicieron clic:

$$\text{Conversiones Esperadas} = 1,217 \text{ clics} \times \frac{13.58}{100} = 165 \text{ conversiones}$$

Este análisis proporciona una visión clara del impacto potencial de una inversión de 500 euros en una campaña de Facebook Ads dirigida al sector educativo.

⁹FUENTE: ¿Cuánto cuesta Facebook Ads?

¹⁰FUENTE: Cuánto cuesta la publicidad en Instagram en España?

¹¹FUENTE: Facebook Ad Benchmarks for YOUR Industry.

¹²FUENTE: Facebook Ad Benchmarks for YOUR Industry.

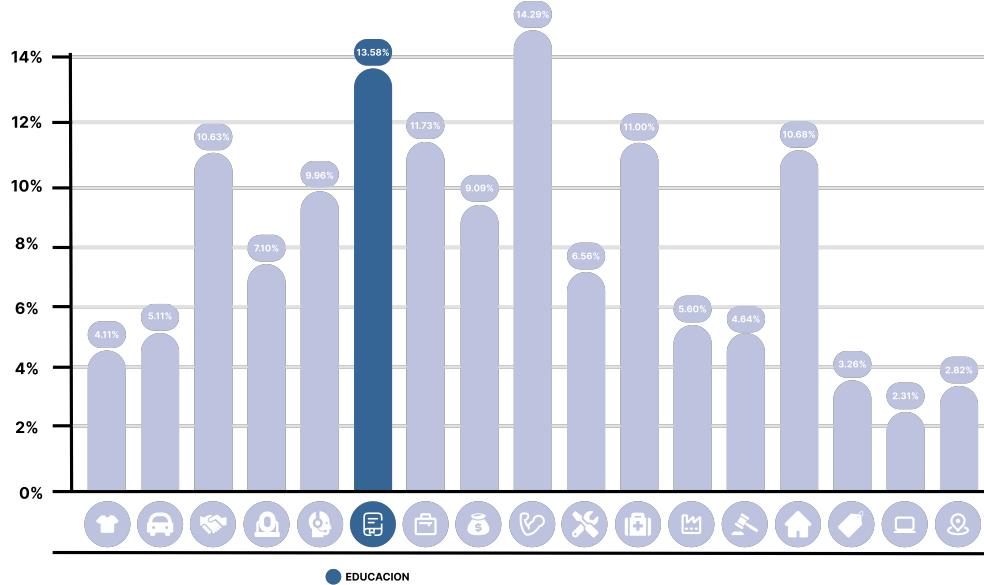


Figura 4: La tasa de conversión de todas las industrias de Facebook Ads.

Google Ads

Paso 1: Determinar el Número de Impresiones

Asignamos un presupuesto de 500 euros para la campaña. Con un Costo Por Mil impresiones (CPM) de 2.40 euros, el total de impresiones que podemos obtener se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Impresiones Totales} = \frac{500 \text{ euros} \times 1000}{2.40 \text{ euros por mil impresiones}} = 208,333 \text{ impresiones aproximadamente}$$

Paso 2: Calcular los Clics Esperados

El CTR para Google Ads es del 6.17%¹³, lo que indica la proporción de usuarios que hacen clic en un anuncio después de verlo. Utilizando este dato, estimamos el número de clics que estas impresiones generarán:

$$\text{Clics Esperados} = 208,333 \text{ impresiones} \times \frac{6.17}{100} = 12,843 \text{ clics}$$

Paso 3: Estimar las Conversiones

En el caso de Google Ads, la tasa de conversión promedio para el sector educativo se sitúa alrededor del 5.93% para la búsqueda (Search)¹⁴. Utilizando este dato, calculamos el número de conversiones esperadas de los usuarios que hicieron clic:

$$\text{Conversiones Esperadas} = 12,843 \text{ clics} \times \frac{5.93}{100} = 762 \text{ conversiones}$$

Este análisis proporciona una visión clara del impacto potencial de una inversión de 500 euros en una campaña de Google Ads dirigida al sector educativo.

¹³FUENTE: 2022 Google Ads & Microsoft Ads Benchmarks for Every Industry.

¹⁴FUENTE: 2022 Google Ads & Microsoft Ads Benchmarks for Every Industry.

Instagram Ads

Paso 1: Determinar el Número de Impresiones

Asignamos un presupuesto de 500 euros para la campaña. Con un Costo Por Mil impresiones (CPM) de 3.68 euros, el total de impresiones que podemos obtener se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Impresiones Totales} = \frac{500 \text{ euros} \times 1000}{3.68 \text{ euros por mil impresiones}} = 135,870 \text{ impresiones aproximadamente}$$

Paso 2: Calcular los Clics Esperados

Respecto al CTR para Instagram Ads, este se encuentra en el 0.52% ¹⁵. Haciendo uso de este dato, estimamos el número de clics que estas impresiones generarán:

$$\text{Clics Esperados} = 135,870 \text{ impresiones} \times \frac{0.52}{100} = 706 \text{ clics}$$

Paso 3: Estimar las Conversiones

Aunque los datos específicos para el sector educativo no están disponibles, es importante tener en cuenta que el conversion rate promedio para Instagram Ads se sitúa en aproximadamente el 1.08% ¹⁶. Utilizando este dato, calculamos el número de conversiones esperadas de los usuarios que hicieron clic:

$$\text{Conversiones Esperadas} = 706 \text{ clics} \times \frac{1.08}{100} = 8 \text{ conversiones}$$

Este análisis proporciona una visión clara del impacto potencial de una inversión de 500 euros en una campaña de Instagram Ads.

Numero final de clientes

Es crucial tener en cuenta que las tasas de conversión y los CTR pueden variar según diversos factores, como la estrategia de marketing, la calidad del contenido y la relevancia de las campañas publicitarias en cada plataforma. Por lo tanto, es esencial realizar un seguimiento continuo y ajustar nuestras estrategias según los resultados obtenidos para maximizar el rendimiento de nuestras inversiones en publicidad digital.

En resumen, al considerar las estimaciones de clientes generados a través de las campañas publicitarias en Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads, se proyecta un total de 935 nuevos clientes.

¹⁵FUENTE: Instagram Analytics

¹⁶FUENTE: Instagram Ads: ¿Cómo crearlos en 2023 para convertir?

11. Producción y operaciones

11.1. Servicio Mínimo Viable y localización

Desarrollo de Cursos Originales

Crearemos cursos de tecnología completamente originales, diseñados internamente por nuestro equipo experto. Estos cursos se adaptarán a diferentes estilos de aprendizaje e intereses de los usuarios, permitiendo una mayor personalización y relevancia.

Aprendizaje Adaptativo Básico

Implementaremos funcionalidades de aprendizaje adaptativo que ajusten el nivel de dificultad y el ritmo del curso según el progreso del estudiante. Este proceso inicialmente será supervisado por instructores y evolucionará hacia un enfoque más automatizado con algoritmos simples.

Encuestas de Retroalimentación

Realizaremos encuestas periódicas para recopilar información detallada sobre la experiencia de aprendizaje de los estudiantes. Esto nos permitirá identificar áreas de mejora y adaptar de manera personalizada el contenido y la estructura de nuestros cursos.

Comunidad

Facilitaremos un espacio interactivo donde los estudiantes puedan conectar entre sí y con los instructores. Este entorno permitirá discusiones, intercambio de recursos y brindará una plataforma para recibir retroalimentación directa sobre la experiencia de aprendizaje.

Con este enfoque, lanzaremos un producto inicial sólido que destaque por la calidad y la personalización de nuestros cursos originales. A medida que obtengamos retroalimentación y validemos nuestro enfoque, podremos expandirnos a otras áreas de aprendizaje y mejorar la funcionalidad de la plataforma.

Localización

En los primeros años de funcionamiento, contaremos con un piso alquilado que servirá como lugar para alojar nuestros servidores y como oficina de trabajo. El alquiler mensual de este espacio está establecido en 7700€¹⁷. Además, para acondicionar adecuadamente este espacio y hacerlo funcional como área de trabajo y alojamiento para los servidores, planeamos invertir aproximadamente 3000€ en mobiliario y equipamiento de oficina. Esta inversión incluirá la compra de escritorios, sillas, estanterías y otros elementos necesarios para un entorno de trabajo cómodo y eficiente.

Es fundamental destacar que el costo de amueblar el espacio se amortizará a lo largo de los próximos cinco años, reflejando la vida útil esperada de los muebles y equipos de oficina. Esta inversión inicial nos permitirá contar con un entorno adecuado para operar eficazmente y albergar nuestra infraestructura tecnológica.

11.2. Instalaciones, Medios y Equipos

Medios Técnicos:

- **Servidores de Alta Capacidad:** Con el fin de asegurar la escalabilidad y la robustez de nuestra plataforma de educación en línea, planeamos adquirir tres servidores IBM Power S1014¹⁸. Estos servidores son reconocidos por su alto rendimiento en procesamiento y su capacidad de expansión, lo que los hace ideales para manejar grandes volúmenes de datos y transacciones en tiempo real. El costo estimado de cada servidor es de aproximadamente 15,000€, lo que resulta en una inversión inicial total de 45,000€ para esta adquisición.

¹⁷FUENTE: idealista.com

¹⁸FUENTE: ibm.com

- **Equipos Informáticos:** Para respaldar las operaciones de nuestro equipo de desarrollo y soporte técnico, hemos invertido en computadoras de última generación con capacidades de procesamiento y memoria adecuadas para tareas exigentes en el desarrollo de software y el mantenimiento de la plataforma. Estimamos un costo de aproximadamente 2,000€ por computadora, lo que totaliza una inversión inicial de 12,000€ para seis equipos. Dado que estos equipos tienen una vida útil de aproximadamente 5 años, planeamos amortizar esta inversión a lo largo de este periodo, distribuyendo los costos a lo largo del tiempo para reflejar adecuadamente su valor a lo largo de su ciclo de vida útil.

Infraestructura:

- **Red de Internet de Alta Velocidad:** Esencial para el acceso sin interrupciones y el funcionamiento eficaz de la plataforma, contamos con un servicio de internet de fibra óptica que ofrece velocidades óptimas para el desarrollo y la entrega de contenido en línea. Esto es crucial para el trabajo remoto del equipo y la experiencia del usuario final.

Tecnología:

- **Inteligencia Artificial (IA):** Bajo la dirección de nuestro especialista en tecnología, desarrollaremos algoritmos avanzados de IA que permitirán personalizar la experiencia de aprendizaje de los estudiantes. Estos algoritmos estarán diseñados para analizar el progreso del usuario y adaptar el contenido educativo de manera proactiva, mejorando así la retención del conocimiento y la satisfacción del estudiante. Esta inversión no solo refuerza nuestro compromiso con la educación personalizada sino que también coloca a nuestra plataforma a la vanguardia de la innovación tecnológica en educación.

Inversión:

- **Costos de Implementación:** Además de la compra de los servidores, se invertirán aproximadamente 2,000€ en la instalación y configuración inicial, asegurando que la infraestructura tecnológica esté óptimamente preparada para soportar nuestras operaciones desde el inicio.

Categoría	Detalle	Costo (euros)
Servidores de Alta Capacidad	3 x IBM Power S1014	45,000
Instalación y Configuración	Configuración inicial de servidores	2,000
Equipos informáticos	6 x Dell Precision 5470	12,000
Equipamiento oficinas	Sillas, escritorios, estanterías	3,000
Total Estimado		62,000

Esta planificación estratégica de la inversión en infraestructura tecnológica crea una base sólida para el lanzamiento y la expansión de nuestra plataforma educativa en línea. Al invertir en servidores de alta capacidad y desarrollar internamente nuestras soluciones de IA, estamos asegurando que nuestra plataforma no solo cumpla con los requisitos actuales de los usuarios sino que también esté preparada para adaptarse a las necesidades futuras, proporcionando así una experiencia educativa en línea superior y altamente confiable.

11.3. Sistema de operaciones

Planificación Estratégica

- Definir objetivos claros para el MVP, incluyendo las funcionalidades esenciales que se deben implementar.

- Establecer un cronograma detallado con hitos específicos para el desarrollo y lanzamiento.
- Desarrollo e Implementación de la Plataforma Web

Desarrollo de Contenido de Cursos

- Diseño y desarrollo de módulos educativos interactivos por parte de nuestros expertos en creación de contenido.
- Integración de multimedia y recursos interactivos para mejorar la experiencia de aprendizaje.
- Revisión y validación del contenido por expertos en la materia para garantizar su calidad y relevancia.

Aprobación y Publicación

- Realizar pruebas exhaustivas de la plataforma y los contenidos para asegurar su funcionalidad y precisión.
- Obtener las aprobaciones necesarias de las partes interesadas para asegurar que el producto cumple con las expectativas y requisitos reglamentarios.
- Publicar el contenido en la plataforma, asegurando que esté accesible y optimizado para diferentes dispositivos.

Lanzamiento de los Cursos

- Planificar una estrategia de lanzamiento que incluya eventos promocionales y colaboraciones con influencers o expertos del sector.
- Monitorear la respuesta de los usuarios y ajustar rápidamente cualquier aspecto del servicio según sea necesario.

Marketing y Publicidad

- Desarrollar y ejecutar una campaña de marketing digital para crear conciencia y atraer a los usuarios objetivo.
- Utilizar estrategias de marketing de contenidos, publicidad pagada y redes sociales para maximizar el alcance y la captación.
- Establecer métricas de seguimiento para evaluar el impacto de las actividades de marketing y ajustar las tácticas en función de los resultados obtenidos.

12. Financiación y análisis económico-financiero

12.1. Necesidades económicas del proyecto

Categoría	Costo (euros)
Instalaciones, Medios y Equipos	
Servidores	45,000
Instalación y Configuración	2,000
Equipos informáticos	12,000
Equipamiento oficinas	3,000
Renta (Anual)	92,400
Total estimado	154,400
Costos de marketing	
Facebook ads	500
Instagram ads	500
Google ads	500
Total Estimado	1,500
Total De Inversion	155,900

12.2 Fuentes de Financiacion

Crowdfunding de Capital

La empresa buscará obtener fondos mediante una campaña de crowdfunding, involucrando a pequeños inversores que contribuyan financieramente a cambio de acciones de la empresa. Estas acciones representarán su participación en la plataforma. Los términos y condiciones asociados incluirán aspectos como el porcentaje de participación en la empresa, derechos de voto en asuntos importantes, acceso a dividendos en caso de rentabilidad y posibles derechos preferenciales en caso de liquidación. La empresa ha asegurado un capital de 80,000€ mediante crowdfunding, lo que equivale al 50% del capital social.

Inversión de Capital del Equipo Promotor

El equipo fundador de la plataforma también contribuirá con una parte significativa del capital necesario para financiar el proyecto. Esta inversión refleja un sólido compromiso por parte del equipo con la visión y el éxito de la plataforma. La inversión personal del equipo fundador resalta la confianza en el potencial de la plataforma y puede servir como una señal positiva para los inversores externos interesados en participar en nuestra empresa. El equipo fundador aportará 80,000€ de capital personal, lo que equivale al 50% del capital social de la empresa.

La inversión total del capital social de la empresa después de estas contribuciones ascenderá a 160,000€, superando así nuestra inversión inicial en el proyecto. Este aumento en el capital social se destina a proporcionar márgenes de seguridad durante los primeros años de operación de la empresa.

12.3. Presupuesto (en euros)

Años	0	1	2	3	4	5
Ingreso de ventas		673,200	1,548,360	2,686,020	4,165,020	6,087,720
Gastos totales		155,900	155,900	155,900	155,900	155,900
EBITDA		517,300	1,392,460	2,530,120	4,009,120	5,931,820
Gastos financieros		0	0	0	0	0
Amortizaciones		31,180	31,180	31,180	31,180	31,180
BAIT		486,120	1,361,280	2,498,940	3,977,940	5,900,640
Impuesto 15%		72,918	204,192	374,841	596,691	885,096
Inversión	155,900	0	0	0	0	
Beneficio Neto		413,202	1,157,088	2,124,099	3,381,249	5,015,544

Detalle de ingreso de ventas

El número de clientes obtenidos según el inciso 10.3, multiplicado por la métrica de recurrencia explicada en el apartado 9.2, resulta en una conversión anual de 11,220.

Basándonos en este número y considerando una retención anual del 100% y una tasa de recurrencia del 30% obtenida de la entrevista descrita en el apartado 3, calculamos la conversión total de cada año fiscal.

Multiplicando las conversiones anuales por el precio de cada suscripción, podemos determinar los ingresos de ventas anuales.

Número de Clientes	Métrica de Recurrencia	Conversión Anual
935	12	11,220

Años	1	2	3	4	5
Conversión por Publicidad	11,220	11,220	11,220	11,220	11,220
100% Retenciones	0	11,220	25,806	44,768	69,418
30% Referencia	0	3,366	7,742	13,430	20,826
Conversión Total	11,220	25,806	44,768	69,418	101,464
Ingresos de Ventas	673,200	1,548,360	2,686,068	4,165,100	6,087,810